

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Identifikace veřejné zakázky

Název: **Komunikační kampaň 2019/2020 – uchazeči o studium**
Druh veřejné zakázky: Služby
Režim veřejné zakázky: Veřejná zakázka malého rozsahu
Adresa veřejné zakázky: <https://zakazky.muni.cz/vz00005393>

Identifikační údaje zadavatele

Název: **Masarykova univerzita**
Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77
IČ: 00216224
Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou

1. PREAMBULE

- 1.1. Veřejná zakázka je zadávána ve výběrovém řízení mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek.
- 1.2. Dotace na realizaci veřejné zakázky:
- ☐ zadavatel usiluje o dotaci na realizaci veřejné zakázky; název programu: *název programu*
 - ☐ zadavatel je příjemcem dotace na realizaci veřejné zakázky; název programu: *název programu*
 - ☒ veřejná zakázka bude hrazena z vlastních zdrojů zadavatele.
- 1.3. Veřejná zakázka je zadávána elektronicky pomocí elektronického nástroje E-ZAK.
- 1.4. Kontaktní osobou zadavatele pro toto výběrové řízení je Mgr. Petra Kopová, tel. č. +420 549 49 8764 a e-mail kopova@rect.muni.cz
- 1.5. **Formulář nabídky**
- a) Zadavatel přílohou zadávací dokumentace předkládá dodavatelům vzorový formulář nabídky obsahující předvyplněné požadavky zadavatele, kterými je podmiňována účast dodavatelů ve výběrovém řízení.
 - b) Splnění veškerých požadavků zadavatele, tj. požadavků na předmět veřejné zakázky, na kvalifikaci či na předložení údajů rozhodných pro hodnocení, prokáží dodavatelé předložením formuláře nabídky včetně příslušných příloh nebo jiných rovnocenných dokladů.

2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY, PODMÍNKY PLNĚNÍ

- 2.1. Předmětem veřejné zakázky je návrh a realizace strategicko-kreativní komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě. Podrobněji je předmět veřejné zakázky popsán níže v této dokumentaci a přílohách.

2.2. Účel veřejné zakázky:

- 2.3. Primárním záměrem komunikační kampaně realizované v akademickém roce 2019/2020 je nábor uchazečů o studium pro nadcházející období, respektive cílem kampaně je nárůst zájmu uchazečů o studium na Masarykově univerzitě. V posledních letech zaznamenáváme postupný pokles podaných přihlášek ke studiu, ať už je to dáno vlivem demografických faktorů nebo vlivem rostoucí konkurence (konkrétněji například Univerzita Palackého Olomouc, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Teprve před dvěma lety Masarykova univerzita vystoupila s online komunikační kampaní cílenou na uchazeče o studium a své působení v digitálním prostředí by chtěla i nadále rozšiřovat. Masarykova univerzita chce vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům, což dokládá mimo jiné i fakt, že v roce 2018 se zasadila o institucionální akreditaci a restrukturalizaci studijních programů. Snaha o oslovení cílové skupiny a mladistvé vyznění kampaně by však neměly narušit hodnoty a principy stoleté univerzity.

Komunikační aktivita by měla rozšířit povědomí o nové studijní nabídce a informovat o benefitech studia na MU, cílem je rovněž zvýšení návštěvnosti eventů pro uchazeče o studium. Měla by se zároveň stát podpůrným nástrojem při posilování brand awareness v souvislosti s nedávným rebrandingem značky (nový vizuální styl univerzity) Dalším benefitem spojeným s komunikační aktivitou by se mělo stát posílení sounáležitosti uchazečů a studentů s univerzitou.

Minimální požadavky na předmět veřejné zakázky jsou vymezeny technickými, obchodními a jinými smluvními podmínkami, které jsou součástí příloh zadávací dokumentace.

2.4. Dostupnost zadávací dokumentace

- a) Zadávací dokumentace je uveřejněna na profilu zadavatele s výjimkou přístupu k designmanuálu Masarykovy univerzity (dále jen „Designmanuál MU“) s ohledem na ochranu autorských práv. Designmanuál MU představuje povinný prvek Návrhu řešení.
 - b) Dodavatel je povinen zaslat zadavateli žádost o poskytnutí Designmanuálu MU prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK. Součástí žádosti musí být podepsané čestné prohlášení dodavatele, jehož vzor je přílohou této zadávací dokumentace.
 - c) Přístup k Designmanuálu MU bude dodavateli vygenerován nejpozději do 3 pracovních dnů od doručení žádosti zahrnující podepsané čestné prohlášení zadavateli, o čemž bude dodavatel informován prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.
 - d) S přístupem k Designmanuálu MU bude dodavateli zpřístupněna i analýza a statistiky vývoje počtu přihlášek a zájmu uchazečů, dlouhodobý záměr Masarykovy univerzity na léta 2016-2020 a identita Masarykovy univerzity.
- 2.5. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky bez vyhrazeného plnění (*dále jen „opce“*) činí 1 420 000,- Kč bez daně z přidané hodnoty (*dále jen „DPH“*). Součástí předpokládané hodnoty je i skicovné celkově ve výši 20 000,- Kč bez daně z přidané hodnoty. Skicovné ve výši 5000,- Kč bez daně z přidané hodnoty je určeno pro každého účastníka, který se umístí na druhém až pátém místě v pořadí v rámci hodnocení nabídek. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky včetně opce činí 1 820 000,- Kč bez DPH, z toho předpokládaná hodnota opce činí 400 000,-Kč bez DPH. Zadavatel stanoví ve Formuláři nabídky maximálně přípustnou nabídkovou cenu, při překročení této ceny, bude uchazeč vyloučen z výběrového řízení pro nesplnění zadávacích podmínek.

3. HODNOCENÍ NABÍDEK

- 3.1. Podané nabídky budou hodnoceny dle jejich ekonomické výhodnosti v níže uvedených kritériích.

Kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena	20 %
Zkušenosti členů realizačního týmu	20 %
Marketingové a tvůrčí řešení	60 %

Nejvýhodnější nabídkou je ta, která získá nejvyšší celkový počet bodů, tj. součet bodových ohodnocení získaných v dílčích kritériích **vynásobených vahou příslušného kritéria**.

3.2. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Nabídková cena

- Nabídkovou cenou se rozumí cena za splnění předmětu veřejné zakázky.
- Nabídková cena bude stanovena v **Kč bez DPH a bude uvedena ve formuláři nabídky**. Ve formuláři nabídky je rovněž **stanovena maximálně přípustná nabídková cena**.
- Nabídková cena bude hodnocena dle následujícího vzorce:

$\text{Počet bodů (před zvážením)} = \frac{\text{nabídka s nejnižší cenou}}{\text{hodnocená nabídka}} \times 100$

3.3. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu

- Účastníkovi budou přiděleny 4 body za každou zkušenost člena: Creative director (*dále jen „CD“*) a 4 body za každou zkušenost člena: Strategic planner (*dále jen „SP“*), které splňují požadavky uvedené v ust. 4. písm. a) formuláře nabídky.
- Má-li zkušenost CD či SP dle předchozího písmene vlastnost či vlastnosti uvedené v ust. 4 písm. b) formuláře nabídky, budou jí přiděleny další 3 body za každou vlastnost.
- Takto může být ohodnoceno max. 5 zkušenosti CD a max. 5 zkušenosti SP.
- Počet bodů (před zvážením) přidělených v rámci kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu bude odpovídat součtu bodů za všechny zkušenosti CD a zkušenosti SP v souhrnu.
- Údaje rozhodné pro hodnocení v rámci kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu budou uvedeny ve formuláři nabídky.
- Osoby na pozicích CD a SP musí být rozdílné. Na každé této pozici bude uvedena pouze jedna osoba.
- Osoby na pozicích CD a SP se musí podílet na případné realizaci zakázky.

3.4. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Marketingové a tvůrčí řešení

3.4.1 Požadavky na zpracování marketingového a tvůrčího řešení

V rámci tohoto kritéria budou hodnoceny návrhy marketingového a tvůrčího řešení (*dále jen „Návrh řešení“*) jednotlivých účastníků zpracované dle níže uvedených požadavků.

Součástí Návrhu řešení bude popis marketingového a tvůrčího řešení reflektující strategický záměr, cíle komunikační aktivity a cílové skupiny specifikované v příloze zadávací dokumentace. **Návrh řešení bude obsahovat tyto povinné položky:**

- Návrh komunikační strategie**
 - popis ideové platformy komunikační aktivity
 - popis ideových východisek a koncepce obsahové strategie

- koncepce realizačního časového plánu komunikační aktivity
 - přehled a popis fází komunikace
- koncepce využití komunikačních kanálů
 - přehled vybraných komunikačních nástrojů
- návrh sestavení finančního rozpočtu komunikační aktivity

b) **Návrh kreativního ztvárnění**

- ukázky aplikace textového a vizuálního řešení ve vybraných mediatypech:
 - návrh 2 postů na sociální sítě (Facebook Studuj na MUNI, Instagram @muni_cz) – návrh včetně grafiky a textace, komunikační cíl: zaujmout uchazeče o studium a dovést jej k registraci na celouniverzitní den otevřených dveří Open Day MUNI 2019 (openday.muni.cz)
 - návrh koncepce kampaňové microsite (účel, propojení s cílem kampaně, popis obsahu stránky), grafický návrh, minimálně 2 náhledy na webovou stránku
 - návrh storyboardu náborového videa pro uchazeče o studium včetně scénáře, náhledů, případného voiceoveru, zveřejnění: leden 2020 – stěžejní část kampaně; stopáž: do 2 minut; komunikační cíl: zaujmout a dovést uchazeče k podání přihlášky na univerzitu - <https://is.muni.cz/prihlaska/>
- dodání výše uvedených ukázek je vyžadováno v elektronické podobě (doporučený formát pdf.)

3.4.2 Posouzení a hodnocení Návrhu řešení

- a) V rámci dílčího hodnoticího kritéria Marketingové a tvůrčí řešení bude jako nejvýhodnější hodnocena nabídka účastníka, jehož **Návrh řešení povede k maximálnímu naplnění účelu veřejné zakázky popsanému v ust. 2.2. zadávací dokumentace a v příloze smlouvy – Popis předmětu veřejné zakázky**. Míra naplnění účelu Veřejné zakázky bude sledována v následujících aspektech, které zadavatel stanovuje bez pořadí významnosti:
- schopnost Návrhu řešení splnit strategický záměr komunikační aktivity
 - adekvátnost výběru komunikačních nástrojů a jejich schopnost naplnit cíle
 - adekvátnost klíčových sdělení a atraktivita jejich kreativního ztvárnění vzhledem k cílovým skupinám
 - soulad vizuální části Návrhu řešení s jednotným vizuálním stylem zadavatele
- b) Body budou přiděleny **ke každému hodnocenému aspektu samostatně**, a to následujícím způsobem:

Slovní hodnocení míry, jakou Návrh řešení povede k naplnění účelu veřejné zakázky	Body
Vysoká míra Účastník prokázal , že Návrh řešení povede k maximálnímu naplnění účelu Veřejné zakázky .	10

Vyšší než neutrální míra, ale nedosahuje té úrovně, aby ji bylo možno označit za vysokou Účastník prokázal a osobní prezentací potvrdil , že Návrh řešení povede k dobrému naplnění účelu Veřejné zakázky.	8
Neutrální míra Účastník neprokázal a osobní prezentací nepotvrdil , že Návrh řešení povede k naplnění účelu Veřejné zakázky.	6
Nízká míra Účastník prokázal a osobní prezentací potvrdil , že Návrh řešení nepovede k naplnění účelu Veřejné zakázky.	1
Nelze vyhodnotit.	0

- c) **Počet bodů** (před zvážení) přidělených v rámci kritéria Marketingové a tvůrčí řešení bude hodnoceno dle následujícího vzorce; do hodnocení vstupuje hodnota odpovídající **aritmetickému průměru bodů přidělených za jednotlivé hodnocené aspekty**:

$\text{Počet bodů} = \frac{\text{hodnocená nabídka}}{\text{nabídka s nejvyšší hodnotou}} \times 100$
--

- d) Přidělení bodů bude u každého aspektu stručně odůvodněno.
- e) Návrh řešení představuje rámec, který bude vybraným dodavatelem dále rozpracován v souladu se smlouvou.
- f) Hodnoty budou zaokrouhleny na 2 desetinná místa.

4. KVALIFIKACE

Dodavatelé jsou povinni prokázat kvalifikaci požadovanou zadavatelem. Zadavatel **nepožaduje** doložení základní, profesní způsobilosti a ekonomické kvalifikace. **Požadavky na technickou kvalifikaci jsou zadavatelem stanoveny ve formuláři nabídky.**

5. OVĚŘOVACÍ FÁZE

- 5.1. Dodavatel, jehož nabídka bude vyhodnocena jako **ekonomicky nejvýhodnější**, postoupí do **ověřovací fáze**.
- 5.2. Ověřovací fáze je **předstupněm realizace veřejné zakázky** a její úspěšné provedení je nezbytnou podmínkou pro rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky a uzavření smlouvy.
- 5.3. Zadavatel předpokládá, že **dodavatel bude v ověřovací fázi postupovat proaktivně** tak, aby zadavateli potvrdil, že je schopen realizovat veřejnou zakázku o daném obsahu a rozsahu, a to k maximální možné spokojenosti zadavatele.
- 5.4. Ověřovací fáze je **zahájena výzvou zadavatele dodavateli**, aby provedl ověřovací fázi. Setkání zadavatele a dodavatele bude probíhat v sídle zadavatele.
- 5.5. Zadavatel si vyhrazuje právo vyzvat dodavatele, aby potvrdil a obhájil
 - a) **zkušenosti členů realizačního týmu**, a to předložením vyplněných a referenčními objednateli podepsaných prohlášení, která slouží k ověření informací uvedených

dodavatelem v rámci hodnotícího kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu, předloha pro zpracování prohlášení je přílohou zadávací dokumentace, případně je možné nahradit prohlášení jinými rovnocennými dokumenty, ze kterých plyne pravdivost a správnost údajů uvedených dodavatelem v rámci hodnotícího kritéria (zejména smlouvy, předávací protokoly, osvědčení a jiné)

- b) že je ztotožněn s obsahem nabídky a že je **schopen realizovat veřejnou zakázku a dosáhnout účelu veřejné zakázky** o daném obsahu a rozsahu, a to včas a v maximální možné kvalitě, a to prostřednictvím osobní prezentace předloženého Návrhu řešení za účelem ústního objasnění a diskuse nad předloženým návrhem za účasti zástupců zadavatele. Osobní prezentace bude zahrnovat rovněž stručné představení účastníka.

5.6. Zadavatel si vyhrazuje právo jednat s účastníky o nabídkách.

5.7. Po skončení ověřovací fáze zadavatel potvrdí, zda se dodavateli podařilo obhájit všechny body přidělené v příslušných kritériích, příp. rozhodne o konečném množství bodů dodavatele.

6. DALŠÍ POŽADAVKY A DOPORUČENÍ KE ZPRACOVÁNÍ NABÍDEK

6.1. Nabídka musí být v plném rozsahu zpracována v českém nebo slovenském jazyce.

6.2. V případě rozporu mezi údaji uvedenými v dokumentech,

- a) jejichž předložení je zadavatelem v zadávacích podmínkách výslovně požadováno, a údaji uvedenými v ostatních dokumentech, které účastník v nabídce předložil, platí údaje uvedené v zadavatelem požadovaných dokumentech;
- b) jejichž předložení v nabídce zadavatel v zadávacích podmínkách nepožadoval, a údaji uvedenými v zadávacích podmínkách, mají přednost zadávací podmínky.

Možnost přezkumu takových dokumentů zadavatelem tím není dotčena.

6.3. Zadavatel není povinen k dokumentům a údajům, které účastník předložil v nabídce nad rámec povinností stanovených v zadávacích podmínkách, jakkoli přihlížet.

6.4. Účastník nesmí být současně osobou, jejímž prostřednictvím jiný účastník v tomtéž výběrovém řízení prokazuje kvalifikaci.

7. ZPŮSOB PODÁNÍ NABÍDEK

7.1. Nabídky je nutné podat nejpozději do **3. 6. 2019, 10:00 hod.**

7.2. Nabídky se podávají prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na adrese veřejné zakázky.

8. OSTATNÍ PODMÍNKY

8.1. Účastníci nemají právo na náhradu nákladů spojených s účastí ve výběrovém řízení.

8.2. V případě nejasností v zadávací dokumentaci jsou dodavatelé oprávněni po zadavateli požadovat vysvětlení zadávací dokumentace. Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace jsou dodavatelé povinni podávat výhradně prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

8.3. Zadavatel si vyhrazuje právo na změnu nebo doplnění zadávací dokumentace, a to buď na základě žádostí dodavatelů o vysvětlení zadávací dokumentace, nebo z vlastního podnětu.

8.4. Zadavatel je oprávněn odmítnout všechny předložené nabídky, případně výběrové řízení bez uvedení důvodu zrušit, a to až do uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem.

8.5. **Elektronický nástroj E-ZAK**

- a) Veškeré úkony v rámci výběrového řízení se provádějí elektronicky prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK, nestanoví-li zadavatel v zadávacích podmínkách nebo v průběhu výběrového řízení jinak. Zadavatel dodavatele upozorňuje, že **pro plné využití všech možností elektronického nástroje E-ZAK je třeba provést a dokončit tzv. registraci dodavatele.**
- b) Zadavatel dodavatelům doporučuje, aby kontaktní osobu zadavatele požádali o přiřazení k veřejné zakázce nebo aby průběžně sledovali adresu veřejné zakázky.
- c) Zavedl-li zadavatel dodavatele do elektronického nástroje E-ZAK, uvede u něj jako kontaktní údaje takové, které získal jako veřejně přístupné, nebo jiné vhodné kontaktní údaje. Je povinností každého dodavatele, aby před dokončením registrace do elektronického nástroje E-ZAK své kontaktní údaje zkontroloval a případně upravil či doplnil jiné.
- d) Veškeré písemnosti zasílané prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK se považují za řádně doručené dnem jejich doručení do uživatelského účtu adresáta písemnosti v elektronickém nástroji E-ZAK. Na doručení písemnosti nemá vliv, zda byla písemnost jejím adresátem přečtena, případně, zda elektronický nástroj E-ZAK adresátovi odeslal na kontaktní emailovou adresu upozornění o tom, že na jeho uživatelský účet v elektronickém nástroji E-ZAK byla doručena nová zpráva, či nikoli.
- e) Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje E-ZAK včetně informací o používání elektronického podpisu jsou dostupné na:

<https://zakazky.muni.cz/data/manual/EZAK-Manual-Dodavatele.pdf>

https://zakazky.muni.cz/data/manual/QCM.Podepisovaci_applet.pdf

Mgr. Marta Valešová, MBA
kvestorka
(podepsáno elektronicky)